

Кафедра менеджменту

Лекції проводить

ст. викладач Височило Оксана Миколаївна

Контактна інформація	visochilo@ntu.edu.ua +380442808438
-----------------------------	---

Адреса, номер аудиторії	вул. Михайла Омеляновича-Павленка 1, ауд.241
--------------------------------	--

Час консультацій	Ср. з 14-30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Практичні заняття проводить

ст. викладач Височило Оксана Миколаївна

Контактна інформація	visochilo@ntu.edu.ua +380442808438
-----------------------------	---

Адреса, номер аудиторії	вул. Михайла Омеляновича-Павленка 1, ауд.241
--------------------------------	--

Час консультацій	Ср. з 14.30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Анотація курсу: формування у студентів фахових компетентностей, поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної роботи з програмами інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в сфері маркетингових комунікацій.

Предметом вивчення дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства, а також вивчення теоретичних засад та практична розробка отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта.

Міждисциплінарні зв'язки: викладення матеріалу пов'язане з вивченням наступних освітніх компонентів: Основи маркетингу, Основи менеджменту, Інфраструктура ринку послуг. Маркетинг послуг, Управління фінансами в маркетингу.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів:

Модуль 1 Теоретичні основи маркетингових комунікацій

Тема 1 Маркетингові комунікації, сутність, цілі, завдання

Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Сутність Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Особливості цифрового маркетингу. Норми правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій

Тема 2 Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.

Класифікація споживачів. Класифікація реклами. Класифікація стратегії маркетингових комунікацій.

Тема 3 Рекламування товару

Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

Тема 4 Стимулювання збуту

Особливості стимулювання збуту. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту.

Модуль 2 Практичний. Інструментарій застосування комплексу маркетингових комунікацій

Тема 5 Пошукові системи в мережі Інтернет

Пошукове просування сайтів. Пошукові системи. Мета-теги. SEO. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Показники ефективності SEO: індексація, відвідувачі, продажі. Рентабельність SEO-просування. Пастки SEO-оптимізації. Шляхи вирішення проблем оптимізації. Внутрішня оптимізація сайту. Серверні настройки. Доступність сайту. Індексція пошуковими роботами. Дублі сторінок. Внутрішня перелінювання сторінок. Оптимізація текстів. Відстеження унікальності контенту. Захист контенту від копіювання. Зовнішня оптимізація сайту. Посилальна маса. Джерела її формування. Види посилань. Джерела для покупок і правила розподілу посилальної маси. Біржі посилань. Зовнішні посилання.

Тема 6 Маркетинг у соціальних мережах

Соціальні мережі. SMM, SMO маркетинг. Види соціальних мереж. Класифікація користувачів соціальних мереж. Статистика соціальних мереж. Використання соціальних мереж в бізнесі. Розробка контент-плану. Етапи планування рекламної кампанії. SMM-стратегія. Націлювання. Формати оголошень. Платне і безкоштовне просування в соціальних мережах. Найбільш значущі соціальні медіа-платформи. Ремаркетинг. Налаштування ремаркетингу. Форумний маркетинг. Цілі форумного маркетингу. Техніка просування товарів на форумах. Копірайтинг. Сутність копірайтингу. Цілі копірайтингу. Види копірайтингу. Копірайтинг як один з різновидів просування сайту, групи. Джерела контенту. Типи публікацій. Ігрові механіки. Їх види та принцип дії.

Тема 7 Комунікації в мережі Інтернет

Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сутність, особливості Інтернет-реклами. Поняття «Інтернет-реклама». Різновиди Інтернет-реклами. Пошукова кампанія. Рекламна кампанія в пошуковій мережі. Особливості рекламної кампанії в пошуковій мережі. Запуск рекламної кампанії. Банерна реклама. Можливості банерної реклами. Місця розміщення. Можливості та способи оплати. Оцінка ефективності. Контекстна реклама. Сутність контекстної реклами. Робота з різними типами рекламних платформ. Воронка продажів. Рекламна компанія. Google Adwords і інші засоби. «Вірусний контент» для блогу. Просування через «суміжну» тематику. E-mail маркетинг. Принципи розсилки.

Тема 8 Організація роботи з громадськістю

Сутність паблік рилейшнз. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Кризові паблік рилейшнз. Новітні маркетингові інформаційні технології трендсеттінг, кулхатинг.

Методи контролю: Методи поточного контролю: поточне тестування, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, перевірка домашніх завдань, перевірка індивідуальних завдань.

Методи модульного контролю: письмова контрольна робота, підсумкове тестування.

Джерела для вивчення курсу –

- 1 Електронний ресурс бібліотеки НТУ: <http://lib.ntu.edu.ua/catalog/login.html>
- 2 Віртуальне середовище навчання (Google classroom).

Оцінювання

Підсумкова оцінка вивчення дисципліни розраховується з використанням наступних категорій

Поточне тестування та самостійна робота (максимальна кількість балів)						Підсумковий контроль: екзамен / залік	максимальна кількість балів разом
Модуль 1			Модуль 2				
Активність	Поточне тестування	Модульний контроль	Активність	Поточне тестування	Модульний контроль		
1	2	3	4	5	6	8	9
Семестр							
						40	100

Критерії оцінювання: http://vstup.ntu.edu.ua/pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsestu.pdf.

Політика несвоєчасної здачі роботи. поточні та підсумкові контролю проводяться відповідно до графіку освітнього процесу та встановлених Науково-методичною радою НТУ графіків. У випадку неявки здобувача вищої освіти на контроль за поважних причин є можливість індивідуального проведення в узгоджений з викладачем термін за наявності дозволу деканату.

Повторне складання екзамену у випадку отримання незадовільної оцінки допускається не більше двох разів: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету.

Запізнені завдання. При здачі роботи без поважної причини пізніше встановленого терміну оцінка буде знижена на 10 %. Технічні проблеми (поломка обладнання, проблеми з друком) не є поважною причиною для несвоєчасної здачі роботи.

Політика переоцінки. Упродовж тижня після оголошення результатів поточного контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача за роз'ясненням і/або з незгодою щодо отриманої оцінки. У випадку незгоди з рішенням оцінювача щодо результатів семестрового контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача з незгодою щодо отриманої оцінки у день її оголошення. Перескладання семестрового контролю з метою підвищення позитивної оцінки не допускається.

Політика відвідування та / або активності. Відвідування навчальних занять є обов'язковим для здобувача освіти. Невиконання здобувачем освіти завдань, що визначені індивідуальним навчальним планом практичних/семінарських/лабораторних занять, через відсутність на заняттях є підставою для прийняття рішення про недопущення до семестрового контролю. За рішенням декана факультету передбачається надання можливості виконати пропущені завдання за індивідуальним графіком (але не пізніше, ніж до завершення семестрового контролю).

Плагіат, академічна доброчесність: http://vstup.ntu.edu.ua/polozhennyantu_dobroch.pdf.

Порушеннями академічної доброчесності є:

- академічний плагіат;
- фальсифікація;
- списування;
- обман;
- неправомірна вигода;
- хабарництво.

При проходженні контролю (поточного або підсумкового) особа, яка проходить контроль, не має права використовувати будь яку зовнішню (сторонню) допомогу. Якщо оцінювач підозрює особу, що проходить контроль, у використанні недозволених допоміжних засобів, він має право запропонувати їй учинити дії, які б спростували підозру. У разі відмови, списування, використання недозволених допоміжних засобів чи зовнішньої допомоги (обману) результат оцінюється як «незадовільно».

Поведінка в аудиторії. Ноутбуки та портативні пристрої можна використовувати **ВИКЛЮЧНО** з навчальною метою за вказівкою викладача. Неправомірне використання ноутбуків чи кишенькових пристроїв вважатиметься порушенням дисципліни, викладач має право ініціювати відповідні дії. В аудиторії забороняється вживання їжі, напоїв (за винятком води). Здобувачі вищої освіти та викладачі повинні дотримуватися етичних норм поведінки.

Здобувачам вищої освіти з обмеженими можливостями або особливими потребами слід звернутися до деканату та обговорити з викладачем питання організації навчання (до початку семестру).

При виникненні у здобувача вищої освіти проблем зі здоров'ям, які можуть заважати навчанню (напружені стосунки, посилене занепокоєння, вживання заборонених речовин, почуття слабкості, труднощі з концентрацією уваги та/або відсутність мотивації) слід звернутися до медичного закладу та повідомити про це деканат.

Свої скарги, пропозиції, зауваження та повідомлення про наявність конфліктних ситуацій в рамках освітніх програм здобувачі можуть надсилати електронною поштою за адресою: general@ntu.edu.ua, або скористатися скринькою довіри, яка розміщена при вході в університет.

E-mail звернень до психологічної служби: philosophy@ntu.edu.ua.

Зв'язок з викладачем: e-mail: visochilo@ntu.edu.ua тел.: +380442808438

Рекомендована література:

Основна:

1. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації підприємств: сучасна теорія і практика: монографія / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: ЛіраК, 2012. - 152 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с. Коттлер Ф., Катарджая Г., Ї Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Коттлер.– К. КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

Допоміжна:

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

Електронні ресурси:

2. <http://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing> - Інтернет-маркетинг
3. <http://design.originweb.info/>
4. <http://webdesign.net-soft.ru/ucheb.htm>
5. <http://gемius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03> - Електронна комерція в Україні

6. <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html> .
 7. <https://ikraine.net/sozdaniekompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/> -
- Формування Інтернет-маркетингових стратегій:
8. <https://www.uam.in.ua/ukr/about/> - українська асоціація маркетингу